



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Sosiaalinen media ja urheilumarkkinointi

Suomalainen, Teemu

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Sosiaalinen media ja urheilumarkkinointi

Teemu Suomalainen  
Liiketalouden koulutus  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2017

Teemu Suomalainen

## Sosiaalisen media ja urheilumarkkinointi

Vuosi 2017

Sivumäärä 32

---

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia sosiaalisen median käyttöä urheilumarkkinoinnissa. Työn tarkoituksena oli tarkastella erityisesti sitä, miten suomalaiset pääsarjatason urheiluseurat hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinointikanavana. Työn tavoitteena oli, että urheiluseurat ymmärtäisivät paremmin sosiaalisen median potentiaalin nykypäivänä.

Työn teoriaosuudessa tutkittiin urheilumarkkinoinnin nykytilaa ja tulevaisuutta sekä sen erityispiirteitä markkinoinnissa. Siinä tutkittiin myös sponsoroinnin ja brändien merkitystä urheiluseuroille. Teoriaosuudessa tutkittiin sosiaalisen median historiaa ja merkitystä nykypäivänä sekä pohdittiin urheilumarkkinoinnin ja sosiaalisen median välistä suhdetta. Teoriaosuuden tarkoituksena oli avata sitä, minkälainen potentiaali sosiaalisella medalla on tänä päivänä markkinointikanavana.

Opinnäytetyötä varten haastateltiin neljän suomalaisen pääsarjatason urheiluseuran markkinoinnista ja mediasta vastaavia henkilöitä. Haastattelumenetelmänä käytettiin semistrukturoitua teemahaastattelua, jonka avulla saatiin luotettavaa ja laajaa tietoa. Haastattelut toteutettiin sähköpostitse ja puhelimitse.

Opinnäytetyössä esiintyvän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten suomalaiset pääsarjatason urheiluseurat hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja mainonnassaan. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että suomalaiset urheiluseurat ymmärtävät sosiaalisen median potentiaalin, mutta sen hyödyntämistä rajoittaa resurssien puute. Monien pääsarjatason joukkueiden markkinointi- ja mediavastaavat eivät tee työtään täyspäiväisesti, koska seuroilla ei vain yksinkertaisesti ole riittävästi resursseja siihen.

Opinnäytetyön johtopäätökset olivat selkeät. Sosiaalisen median merkitys on suuri ja suomalaisten urheiluseurojen täytyy panostaa siihen tulevaisuudessa entistä enemmän. Urheilusta on tullut viihdettä ja kilpailu katsojista ja kannattajista on kiristynyt viimeisten vuosien aikana. Sosiaalista mediaa hyödynnetään urheilumarkkinoinnissa jo nyt hyvin, mutta sen tarjoamat mahdollisuudet ovat valtavat. Seurojen tulisi kiinnittää entistä enemmän huomiota sosiaalisen median markkinointiin.

Asiasanat: urheilumarkkinointi, sosiaalinen media, markkinointi, brändit, sponsorointi

Teemu Suomalainen

**Social media and sports marketing**

Year	2017	Pages	32
------	------	-------	----

---

The subject of the thesis was the use of social media in sports marketing. The focus was to examine how Finnish major league sports clubs utilize social media as a marketing channel. The aim of the thesis was to make sports clubs to understand better the current potential of social media in marketing.

The theoretical part of the thesis examined the current status and future of sports marketing and its specific marketing features. It also examined the importance of sponsorship and brands for sports clubs. The theoretical part studied the history of social media and its importance currently, and the relationship between sports marketing and social media. The purpose of the theoretical part was to explore the potential of social media as a marketing channel.

Four persons responsible for marketing and media in Finnish major league sports clubs were interviewed for the thesis. Semi-structured theme interview was used as the interview method because it provided reliable and comprehensive information. The interviews were made by e-mail and phone.

The aim of the thesis was to find out how Finnish major league sports clubs utilize social media in their marketing and advertising. Based on the thesis it can be stated that Finnish sports clubs understand the potential of social media but its use is limited by the lack of resources. The marketing and media people of many of the sports clubs do not work full-time because the clubs simply do not have enough resources.

The conclusions of the thesis were clear. The importance of social media is significant and Finnish sports clubs must invest more on that in the future. Sports has become entertainment and competition of spectators and supporters has become more intense in the recent years. Social media is already well utilized in sports marketing but its potential is enormous. The sports clubs should pay more attention to the social media marketing.

Keywords: sports marketing, social media, marketing, brands, sponsorship

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Urheilumarkkinointi .....	7
2.1	Lähtökohtatilanne suomalaisessa urheilussa ja urheilumarkkinoinnissa .....	7
2.2	Mitä on urheilumarkkinointi? .....	7
2.3	Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot .....	9
2.4	Urheilusponsorointi .....	12
2.5	Seurabrändit ja tietoperusteinen markkinointi .....	13
3	Sosiaalinen media .....	16
3.1	Mitä on sosiaalinen media? .....	16
3.2	Sosiaalisen median palvelut .....	16
3.3	Sosiaalisen median merkitys nykypäivänä .....	17
4	Sosiaalinen media ja urheilumarkkinointi .....	18
4.1	Sosiaalisen median mahdollisuudet urheilumarkkinoinnissa .....	18
4.2	Miten saada yleisöä katsomoihin? .....	19
5	Tutkimusmenetelmät .....	20
5.1	Tutkimusmenetelmä ja sen tarkoitus .....	20
5.2	Tutkimuksen eettisyys ja valideetti .....	20
6	Tutkimustulokset .....	21
6.1	Case: Esport Oilers .....	21
6.2	Case: BC Nokia .....	23
6.3	Case: HIFK Fotboll .....	25
6.4	Case: TPS .....	27
7	Johtopäätökset .....	29
	Lähteet .....	30
	Kuviot .....	32
	Taulukot .....	32

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median käyttö urheilumarkkinoinnissa. Opinnäytetyössä tarkastellaan suomalaisen urheilumarkkinoinnin lähimenneisyyttä, nykytilannetta ja tulevaisuutta. Työssä tarkastellaan erityisesti sosiaalisen median merkitystä markkinointikanavana ja sitä, kuinka suomalaiset urheiluseurat hyödyntävät sosiaalisen median palveluita.

Suomalaisessa urheilussa on lähivuosina ollut paljon vaikeuksia sen kanssa, että halleja ja stadioneja on ollut haastavaa saada täyteen. Yleisömäärät ovat lajista riippumatta yleisesti vähentyneet ja ottelutapahtumiin on ollut vaikeaa saada katsojia. Tämän myötä monet suomalaiset urheiluseurat ovat ajautuneet talousvaikeuksiin.

Urheilu on kasvanut erittäin merkittäväksi asiaksi ja sen markkinointiin tulisi keskittyä entistä enemmän. Etenkin isommissa kaupungeissa kilpailu kiinnostavuudesta ja yleisöstä on kovaa. Ottelutapahtumien mainostamiseen ei käytetä riittävästi resursseja ja tämän myötä yleisömäärät ovat kääntyneet laskuun. Sosiaalisella medially on suuri potentiaali markkinointikanavana, mutta urheilumarkkinoinnista puhuttaessa oikeiden markkinointikanavien sekä sopivien kohderyhmien löytäminen on haastavaa.

Työn teoriaosuuksissa on tarkasteltu urheilumarkkinoinnin käsitteitä aiheeseen liittyvän ammattikirjallisuuden avulla. Teoriaosuuksissa on myös tarkasteltu sosiaalisen median käsitteitä ja kehittymistä viime vuosien aikana.

Opinnäytetyössä on tutkittu suomalaisten pääsarjatason urheiluseurojen sosiaalisen median käyttöä ja hyödyntämistä. Työtä varten on haastateltu puhelimitse ja sähköpostitse Miesten Salibandyliigajoukkue Esport Oilersin mediavastaava Jonas Savolaista, Korisliigajoukkue BC Nokian markkinoinnista ja mediasta vastaava Otto Pirhosta, HIFK Fotboll:n mediavastaava Toni Saukkolaa sekä HC TPS:n digital marketing coordinator Jessi Ristilää. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa siitä, miten eri lajien erikokoiset urheiluseurat hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan.

## 2 Urheilumarkkinointi

### 2.1 Lähtökohtatilanne suomalaisessa urheilussa ja urheilumarkkinoinnissa

Urheilulla on ollut Suomessa aina suuri kansantaloudellinen merkitys. Urheilu työllistää suoraan tai välillisesti kymmeniä tuhansia ihmisiä. Suomalaiset ovat olleet aina kiinnostuneet urheilusta. Paavo Nurmi, Lasse Viren, Veikko Hakulinen, Matti Nykänen, Jari Litmanen, Teemu Selänne - suomalaiset urheilijat ovat olleet aina koko kansan sankareita.

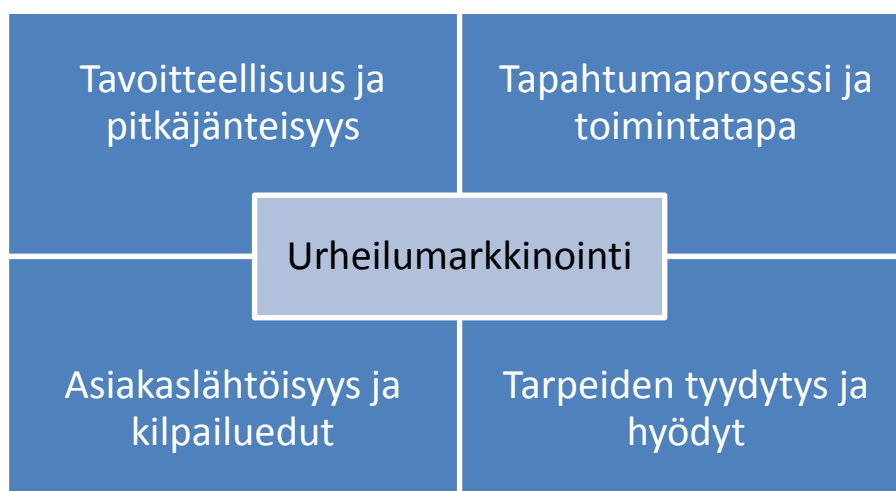
Yleiskuva suomalaisesta urheilusta on se, että urheiluseurat ovat taloudellisessa ahdingossa. Urheilusta on tullut kaupallistumisen myötä viihdettä, jota voidaan rinnastaa kulttuuriviihteeseen. Viihdettä ei tehdä ainoastaan viihteen vuoksi vaan se on suurta bisnestä. Viihdebisnes on ottanut tiukan otteen urheilusta pysyvästi. (Alaja 2000, 27)

Suomalaisissa urheiluseuroissa markkinointitehtävien hoitaminen on usein sellaisten henkilöiden vastuulla, joilla ei välttämättä ole koulutusta tai kokemusta urheilumarkkinoinnista. Urheilumaailmaan on juurtunut tämän kaltainen jatkumo, missä hienon pelaajauran pelannut pelaaja pääsee heti uran päätyttyä seuralle töihin. Liian usein markkinointivastaavana toimii joku entinen pelaaja, jolla ei ole koulutusta tehtävään.

### 2.2 Mitä on urheilumarkkinointi?

Urheilijat ovat myyviä mainosnukkeja. Urheilutuotteita kehitellään muiden kaupallisten tuotteiden tapaan nykypäivänä. Vapaa-ajan lisääntyminen ja kasvava tarjonta ovat saattaneet markkinoijat ja viihdepalvelujen tarjoajat kilpailutilanteeseen. Urheilu on tiukasti mukana tässä kamppailussa. Markkinointi on tullut urheilumaailmaan pysyvästi. (Alaja 2000, 17)

Urheilumarkkinointi käsitteenä sisältää kaikki ne tehtävät, joilla pyritään tyydyttämään urheilukuluttajan tarpeet ja toiveet. Urheilumarkkinoinnin päätehtävinä voidaan pitää urheilutuotteiden markkinointia suoraan urheilukuluttajille sekä muiden kuluttaja- ja teollisuustuotteiden markkinointia kuluttajille sponsoroinnin kautta. (Alaja 2000, 27)

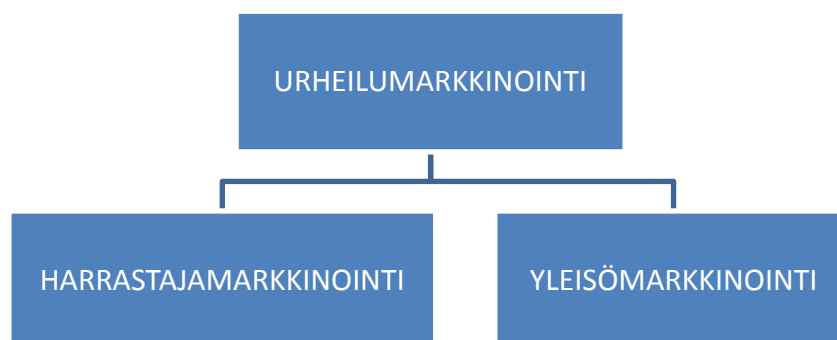


Kuvio 1: Urheilumarkkinoinnin peruselementit. (Alaja 2001, 17)

Urheilu on markkinoijan näkökulmasta haastava tuote. Urheilun yllätyksellisyys luo haasteita eivätkä urheilutuotteet toteudu koskaan samanlaisina. Jokainen ottelu tai tapahtuma on erilainen, vaikka pelin säännöt ja pelikenttä olisivatkin samoja. Urheiluun sisältyy paljon muutujia. Loukkaantumiset, sääolosuhteet, pelaajien vire, tuomaritoiminta ja yleisön reaktiot vaikuttavat ottelun lopputulokseen ja sen myötä siihen, että minkälainen kokemus kuluttajille jää ottelusta. Sarjan jumbojoukkue voi voittaa kärkijoukkueen mikä tahansa päivä. Yllättävät tapahtumat kentällä luovat urheilusta mielenkiintoisen ja yllätyksellisen tuotteen, mutta vastapainona tekevät urheilumarkkinoinnista haastavan ja vaikean työn. (Alaja 2000, 28)

Urheilutuotteen markkinointiin luo haastetta myös kontrolloimattomuus. Tavallisten kulutustavaroiden ja -tuotteiden markkinoijat pääsevät yleensä vaikuttamaan tuotteidensa suunnitteluun ja tuotantoon. Urheilumarkkinoinnissa tämä on usein toisin. Kilpailukalenterit ja otteluohjelmat päätetään yleensä muiden kuin markkinoinnin näkökulmien perusteella. Hallivuo-roa ei saada välttämättä aina sille ajankohdalle, joka olisi paras mahdollinen markkinoinnin näkökulmasta. Otteluohjelman laatija saattaa päättää huippuottelun pelipäivän samalle päivälle, kun kaupungissa on muita kilpailevia tapahtumia. Valmentaja saattaa päättää, että yleisöä kiinnostava pelaaja ei pelaakaan illan ottelussa, jolloin yleisöä ei tulekaan paikalle. Markkinoijalla ei ole valtaa päättää ottelupäivistä tai peluutuksesta. Markkinoijan tehtävänä on vain sopeutua tilanteeseen ja pyrkiä kehittämään ottelutapahtumaa muilla tavoin, jotta kuluttajat pysyvät tyytyväisinä. (Alaja 2000, 29)



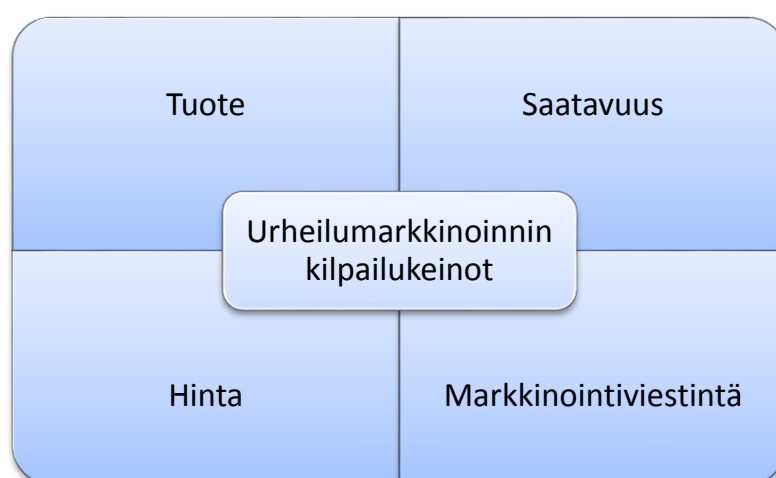


Kuvio 2: Urheilumarkkinoinnin sektorit. (Alaja 2001, 15)

Urheilumarkkinointi jaetaan yleisesti kahteen sektoriin, joita ovat harrastajamarkkinointi ja yleisömarkkinointi. Harrastajamarkkinoinnin tarkoitus on saada kuluttajia aktiivisiksi urheilun harrastajiksi esimerkiksi urheiluseuroihin tai kuntosaleille. Yleisömarkkinoinnin tavoitteena on aktivoida kuluttaja urheilutapahtuman katsojaksi. (Alaja 2001, 15)

### 2.3 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmästä käytetään nimitystä markkinointimix eli 4P (product, place, price, promotion). E. J. McCarthy julkisti tämän teorian jo vuonna 1960. Tämä teoria yhdistää kilpailukeinot kokonaiseksi markkinointiohjelmaksi. Tavoitteena on luoda paras mahdollinen kilpailukeinojen yhdistelmä, jonka avulla tavoitetaan oikeat asiakaskohderyhmät ja sen myötä taloudellisesti kannattava toiminta. 4P -malli on eräänlainen markkinoinnin ”iskunyrkki”. (Alaja 2000, 24)



Kuvio 3: Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot - markkinointimix. (Alaja 2000, 25)

Markkinoinnissa tuote tarkoittaa sekä tavaraa, palvelua että aatteellista toimintaa. Tuote on se, mitä yritys/urheiluorganisaatio tarjoaa asiakkailleen. Tuotteen voi määritellä kaupallisen hyödykkeen lisäksi myös ”niiden hyötytekijöiden joukoksi, jotka asiakas saa tuotteen ostaessaan”. Tuote on markkinoinnin peruskilpailukeino ja sen varaan rakentuvat vasta muut kilpailukeinot. (Alaja 2000, 24) Urheiluseuralla tuote voi tarkoittaa esimerkiksi ottelutapahtumaa tai fanituotetta. Palveluista puhuttaessa urheiluseurat tarjoavat mm. jäsenilleen erilaisia liikuntamahdollisuuksia.

Hinta on se, mihin hintaan yritys/urheiluseura tarjoaa tuotteitaan ja palveluitaan. Kilpailukeinona kun puhutaan hinnasta, se koostuu itse hinnasta, alennuksista ja maksuehdoista. Hinnalla tarkoitetaan asiakkaan tuotteesta maksamaa lopullista euromäärää. Hintaan liittyvät päätökset tehdään samanaikaisesti tuote- ja saatavuusratkaisujen kanssa. (Alaja 2000, 24) Hinnoittelun rooli on urheilussa tärkeää. Seurojen täytyy tietää, mikä on sopiva hinta esimerkiksi pääsylipulle tai fanituotteelle. Liian korkea hinnoittelu laskee kuluttajien mielenkiintoa, kun taas hinnoittelun ollessa liian matala seuran kannattavuus on uhattuna.

Saatavuus tarkoittaa sitä, miten tuotteiden ja palveluiden saatavuus on järjestetty. Saatavuus on urheilumarkkinoinnissa tärkeä osa. Urheilumarkkinoijan tehtävänä on luoda kuluttajalle esimerkiksi fanituotteiden tai pääsylippujen ostaminen mahdollisimman vaivattomaksi. Saatavuuteen sisältyy kaksi toimintosektoria, jotka liittyvät toisiinsa: markkinointikanava ja fyysinen jakelu. Markkinointikanava tarkoittaa organisaation valitsemaa ketjua, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Tähän jakeluketjuun voi liittyä erilaisia yrityksiä. Fyysinen jakelu puolestaan tarkoittaa kuljetusta ja varastointia. Kaiken kaikkiaan saatavuus tarkoittaa tuotteen ja asiakkaan välissä olevien esteiden poistamista, jota kautta syntyy enemmän ostotilaisuuksia. (Alaja 2000, 24) Nykypäivänä saatavuus on helpottunut erilaisten fanituotteiden verkko-kauppojen ja pääsylippujen verkko-ostomahdollisuuksien myötä. Kuluttajalle täytyy luoda mahdollisimman vaivattomaksi ostaa seuralta palveluita. Esimerkiksi vielä nykypäivänäkin on pääsarjatasen seuroja, joiden kotiotteluissa ei voi ostaa hallilta pääsylippua kortilla vaan kuluttajan täytyy varata käteistä rahaa mukaan tullessaan hallille. Tämä on loistava esimerkki huonosta saatavuudesta.

Markkinointiviestintä on sitä, miten organisaatio tiedottaa ja informoi asiakkailleen tarjoamistaan tuotteista ja/tai palveluista sekä niihin liittyvistä asioista. Markkinointiviestinnän keinoja ovat sitouttaminen, tiedottaminen, mainonta, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen. Keinojen käyttöön on paljon erilaisia mahdollisuuksia ja näiden käytöstä syntyvä kokonaisuus ratkaisee tavoitteiden onnistumisen. (Alaja 2000, 25) Tiedottaminen on tärkeä osa urheiluseurojen päivittäisessä toiminnassa. Lähtökohta on se, että asiakas ei voi

kokea informaation puutetta. Monet asiakkaat etsivät tietoa seurojen kotisivuilta tai sosiaalisen median kanavilta. Mikäli asiakas ei löydä haluamaansa tietoa, on markkinointiviestintä epäonnistunut.

Urheilumarkkinoinnista puhuttaessa käytetään myös usein 5P -teoriaa. Viides P (people) korostaa urheiluseurojen tai -järjestöjen työntekijöiden merkitystä markkinoinnissa. Kun 4P -markkinointimix esiteltiin yli 50 vuotta sitten, tämän viidennen osa-alueen merkitystä ei ymmärretty. Asiakkaan tyytyväisyys on vahvasti sidoksissa siihen, miten laadukkaasti työntekijän ja asiakkaan välinen palvelutapahtuma toteutetaan. Urheilutapahtumissa ja otteluissa on lukuisia ”etulinjan” työtehtäviä, jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. Monet heistä toimivat ulkoistetun firman kautta, kuten esimerkiksi jäähallien ja urheilustadioneiden ruokapalveluiden työntekijät. Asiakasta täytyy palvella hyvin, on kyse sitten lippukauppiaasta tai erätaukokioskin myyjästä. (Fetchko ym. 2013, 21)

Bernard H. Booms ja Mary J. Bitner kehittivät 4P-mallin pohjalta palveluyrityksille suunnatun 7P-mallin vuonna 1981. 7P-teoriassa kuvataan edellä mainittujen osa-alueiden lisäksi toimintatavat (process) sekä palveluympäristö (physical evidence). Toimintatavoilla tarkoitetaan menetelmiä, mekanismeja ja toimintoja, joita organisaatio käyttää. Nämä pitävät sisällään kaiken laskujen perinnästä yrityksen olemassaolon tarkoitukseen. Urheiluseurat käyttävät tiettyjä toimintamalleja, miten he toimivat esimerkiksi yhteistyökumppaneidensa kanssa. Seuran sisäiset tavat toimia kuuluvat yhtälailla tähän. Toimintatavat ovat olennainen osa urheiluseurojen markkinointistrategiaa. (Value Based Management 2017.)

Palveluympäristö (physical evidence) kattaa fyysisen toimintaympäristön toimivuuden, konkreettiset tavarat, jotka auttavat toteuttamaan ja viestittämään palvelua, kuin myös ei-materiaaliset aspektit, kuten esimerkiksi asiakkaiden kokemukset. Yrityksen liiketoiminnan toimivuus ja nykyasiakkaiden kokemukset auttavat välittämään asiakastyytyväisyyttä potentiaalisille asiakkaille. Palveluympäristö kattaa urheiluseurojen järjestelyt ottelutapahtumissa, kuin myös seuran verkossa olevat kanavat, joiden kautta voi välittyä asiakaskokemus. Palveluympäristön on oltava kunnossa, kun mietitään urheiluseurojen kokonaisvaltaista markkinointia. (Value Based Management 2017.)

## 2.4 Urheilusponsorointi

Yritykset eivät näe enää todellista lisäarvoa sponsoroinnissa, koska urheiluseurat eivät osaa konseptoida tarjoamiaan mahdollisuuksia. Yritykset haluavat nykyään sponsoroinnilta muutaakin, kuin näkyvyyttä brändille. Brändin logo jäähallin jäässä tai urheiluseuran mainoksissa ei enää riitä, vaan yritykset haluavat suoran kontaktin potentiaalsiin asiakkaisiin, urheiluseuran kannattajiin. Sponsorointiosaaminen on puutteellista niin yrityksissä, kuin urheiluseuroissakin. (Kuuluvainen 2017.)

Urheiluseurat luovat sponsorille lisäarvoa erityisesti yhteisönsä kautta. Tässä kohtaa yhteisöllä tarkoitetaan kuluttajaryhmää, jotka seuraavat aktiivisesti urheiluseuraa. Yrityksen markkinointi urheiluseurojen kautta luontevasti saa usein positiivisemmän vastaanoton, kuin perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja käyttämällä. (Kuuluvainen 2017.)

Urheilusponsorointi mielletään nykypäivänä hyväntekeväisyytenä ja yritykset haluavat auttaa ja rahoittaa suomalaisten urheiluseurojen toimintaa. Kim Skildum-Reidin mukaan peräti 99 prosenttia sponsorointiyrityksistä epäonnistuu, koska niiltä puuttuu strateginen ja liiketoiminnallinen päämäärä. Nykypäivänä sponsorointien onnistumista pystytään mittaamaan paremmin ja paremmin markkinointipäättäjien keskuudessa. Tämän myötä päätöksenteot tullaan tekemään tarkemmin taloudellisista ja kannattavuuden näkökulmasta, eikä sponsorirahoja tipu entiseen malliin esimerkiksi samasta kaupungista olevalle urheiluseuralle pelkästään fiilispohjalta. (Kuuluvainen 2016.)

Sponsorit ja yhteistyökumppanit ovat suomalaisille urheiluseuroille välttämättömiä kannattavuuden kannalta. Sponsorointiyhteistyön suunnittelu ja toteuttaminen on jokaiselle urheiluganisaatiolle iso haaste. Onnistuminen siinä koetaan seuroissa haastavaksi ja sponsorointiyhteistyöhön liittyvät tehtävät koetaan jopa kiusallisen vaikeiksi. Yhteistyön käytännön osaaminen edellyttää paljon ammattitaitoa. (Alaja 2001, 35)

Urheiluvaikuttaja Erkki Alajan mielestä sponsorointiyhteistyö ei saa koskaan olla urheilumarkkinoinnin päätavoite. Sponsorointi on väline laadukkaampaan, tehokkaampaan ja taloudellisesti kannattavampaan toimintaan. Samalla on mahdollista tyydyttää myös yhteistyöyritysten tarpeita. Tavoitteena on synnyttää ns. win-win -tilanne, jossa sekä urheiluseura että yritys hyötyy selkeästi yhteistyöstä. (Alaja 2001, 42)

Sponsorointiyhteistyö ei ole ainoastaan suurten organisaatioiden ja suurien tapahtumien mahdollisuus. Näistä isoista yhteistyöhankeista puhutaan isoilla otsikoilla mediassa, mutta ne ovat vain jäävuoren huippu kaikesta Suomessa toteutettavasta sponsorointiyhteistyöstä. Suurin osa sponsoroinnista tapahtuu paikallistasolla hyvin pienin yhteistyökorvauksin. Pienemmästä kaupungista tuleva seura voi esimerkiksi tarjota paikalliselle yritykselle mainostilaa

kentässä ja verkkosivuilla sekä muutamaa yrityskausikorttia saadakseen vastineeksi jonkunlaisen summan rahaa. Summa voi olla hyvinkin minimaalinen, kun puhutaan pienemmistä urheiluseuroista. (Alaja 2001, 43)

Sponsoroinnin perusideana pidetään medianäkyvyyttä ja sponsorivat yritykset haluavat myönteistä ja näkyvää julkisuutta. Toki medianäkyvyys on tärkeää ja se antaa hyvät lähtökohdat yhteistyön molemmille osapuolille. Alajan mielestä paljon tärkeämpi asia on yhteistyön tarkoitus ja sisältö. Kun yhteistyö liittyy esimerkiksi nuoriso-urheiluun, sponsorin ensisijainen tavoite ei ole välttämättä laaja medianäkyvyys. Monet ihmiset arvostavat enemmän sitä, että jokin yritys on hyvällä asialla ja tukee nuorison urheilua. Brändin ja imagon kehittäminen on monille yrityksille tärkeä asia sponsoroinnissa. (Alaja 2001, 43)

Sponsorointiyhteistyön aikaansaaminen on vaikeaa ja sen eteen on nähtävä paljon vaivaa. Sponsoroinnissakin pätee vanha sanonta ”mitä enemmän antaa, sitä enemmän saa”. Rahaa ei kannata pitää sponsorointiyhteistyön ainoana tavoitteena. Yhteistyö tarjoaa parhaimmillaan uusia myyntiliidejä, uusia kontakteja, uusia ideoita, markkinatietoa ja hyviä mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämiseen. (Alaja 2001, 44)

## 2.5 Seurabrändit ja tietoperusteinen markkinointi

Brändi tarkoittaa yrityksen, tuotteen tai tavaramerkin ympärille muodostunutta mainetta. Brändin arvo muodostuu logon tai nimen tunnettuudesta sekä mielikuvista, joita ihmiselle muotoutuu. Brändiin liittyen puhutaan usein brändipääomasta, joka koostuu brändin tunnettuudesta, laadusta, miellehtymistä sekä brändiuskollisuudesta. Vahvan brändin luomisessa voi mennä jopa kymmeniä vuosia ja yksikin iso virhe brändinhallinnassa saattaa heikentää brändin arvoa merkittävästi. (Varhela 2002.)

Suomalaisessa urheilussa on ollut läpi historian vahvoja ja tunnettuja brändejä. M3 Research toteutti vuonna 2017 suuren urheilubränditutkimuksen, jonka tuloksena selvisi jääkiekon olevan ylivoimaisessa asemassa maassamme. Leijonat on Suomen suosituin urheilubrändi. Kärki-kolmikkoa säestää Leijonien lisäksi Kimi Räikkönen sekä Helsingin Jokerit. Lisäksi top5 -listaukseen mahtui jääkiekon Liiga sekä keihäänheittäjä Tero Pitkämäki. Tutkimuksessa vastaajat arvioivat brändin tunnettavuutta asteikolla 1-5. Ykkönen kuvasti sitä, että vastaaja ei tuntenut brändiä lainkaan ja vitonen kuvasi hyvää tunnettavuutta. Listaus muodostettiin keskiarvojen mukaan. (Kauppalehti 2017.)

### Suomen tunnetuimmat urheilubrändit

1. Leijonat (3,32)
2. Kimi Räikkönen (3,27)
3. Jokerit (3,14)
4. Liiga (3,13)
5. Tero Pitkämäki (2,98)

Kuva 1: Suomen tunnetuimmat urheilubrändit. Suluissa oleva luku kertoo brändin tunnetavuuden asteikolla 1-5. (Kauppalehti 2017)

Seurabrändejä vertaillen jääkiekon ylivoima erottuu vieläkin selkeämmin. TOP5 -listan järjestys oli tutkimuksessa: Jokerit, Tappara, Kärpät, HIFK, Ässät. Jokerit on ylivoimaisesti tunnetuin seurabrändi Suomessa. Sen sijaan muiden listalla olevien Liiga -joukkueiden keskinäiset erot olivat hyvinkin pieniä. (Kauppalehti 2017.)

Vahva seurabrändi on tärkeä palanen, kun puhutaan urheilumarkkinoinnin kokonaisuudesta. Urheiluseurojen on tärkeää pitää brändistä ja imagostaan huolta. Seurabrändi ei tarkoita pelkästään seuran nimeä tai logoa, vaan kaikkia seuran ratkaisuja, joista muodostuu seuran arvoja ilmentävä identiteetti. Hyvin viestityt ja yhteisön omakseen kokemat arvot tekevät kannattajille ja jäsenille ylipäänsä mahdolliseksi seuran samaistumisen. Tämä yhteenkuuluvuuden ja samaistumisen tunne koskee yhtälailla yrityksiä. (Kuuluvainen 2017.)

Vahva seurabrändi houkuttelee jäseniä, katsojia, mediaa, pelaajia ja valmentajia. Yhtälailla se houkuttelee yhteistyökumppaneita ja sponsoreita. Urheiluseuroissa yhteisöllisyys on yksi tärkeimmistä arvoista. Yhteisöllisyys on hieman rapistunut viimeisten vuosikymmenten aikana. Yhteiset arvot ja tavoitteet, vastavuoroisuus seuran ja kannattajien välillä ja avoin viestintä ovat avaintekijöitä. (Kuuluvainen 2017.)



Kuvio 4: Seurabrändiin vaikuttavia tekijöitä. (Kuuluvainen, 2017.)

Urheiluseurojen sponsoriyritykset ovat vuosien saatossa olleet usein yrityksiä, joiden kotikaupunki on sama. Etenkin Suomen pienemmissä kaupungeissa paikalliset, menestyvät yritykset ovat rahoittaneet kaupungin urheiluseurojen toimintaa. Monille yrityksille on tärkeää, että siellä pelaa paljon seuran omia kasvatteja. Esimerkiksi Oulun Kärpät huomasi suuren bränditutkimuksen tuloksista, että yhteistyökumppaneille kaikista tärkeintä ei ollutkaan sarjasijoitus vaan se, että joukkueessa on Pohjois-Suomen jääkiekon kasvatteja. Lisäksi tärkeänä asiana pidettiin sitä, että Kärpät on luotettava ja hyvin hoidettu seura. (Kuuluvainen 2017.)

### 3 Sosiaalinen media

#### 3.1 Mitä on sosiaalinen media?

Sosiaalisen median käsitteellä viitataan moneen eri asiaan. Ajallisesti internetin kehitysvaiheena sillä viitataan vuosien 2004-2009 maailmanlaajuiseen ilmiöön, jolloin monet nykypäivänä suositut sosiaalisen median palvelut perustettiin. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan ylipäätään kaikkia internetpalveluita, joihin liittyy jotain ”sosiaaliseksi” miellettyä. (Pönkä 2014, 11)

Sosiaalista mediaa on määritelty vuosien saatossa monella tavalla. Sosiaalisen median käsitteen voi nähdä jatkona Web 2.0:n käsitteelle, joka yleistyi maailmanlaajuisesti vuonna 2005. Ennen tätä sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja sisällöntuotantoon perustuville verkkopalveluille ei ollut vielä käsitystä. Nykyään kutsumme sitä sosiaalisen median aikakaudeksi, vaikka tämä oli alkanut jo aiemmin blogien, yhteisösivustojen ja verkstopalvelujen yleistyttyä laajempaan käyttöön. (Pönkä 2014, 34)

Sosiaalisen median käsite yleistyi Suomessa jonkin verran aiemmin kuin monissa muissa maissa. Esimerkiksi Googlen hakuhistoriassa sosiaalinen media ohitti Web 2.0:n jo kesäkuussa 2009, kun vastaava muutos tapahtui kansainvälisesti vasta helmikuussa 2010. Myös tutkijat ja aiheesta kiinnostuneet pyrkivät määrittelemään sosiaalisen median käsitettä aiemmin ja aktiivisemmin kuin muualla maailmassa. Ei voida puhua, että Suomi olisi sosiaalisen median edelläkävijä, mutta monet tapahtumat sosiaalisen median murroksessa tapahtui Suomessa aiemmin kuin monissa muissa maissa. (Pönkä 2014, 34)

#### 3.2 Sosiaalisen median palvelut

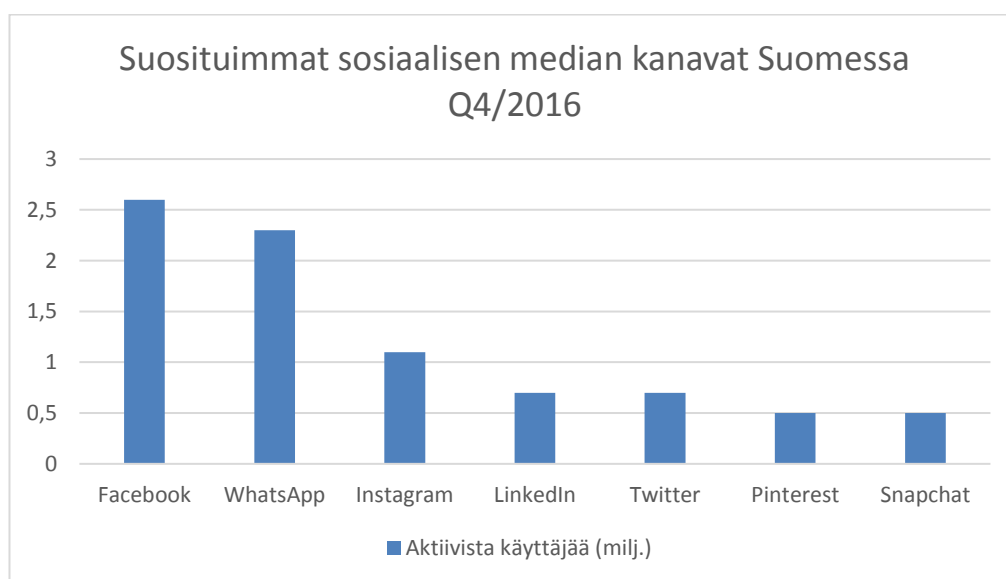
Sosiaalisen median palveluita on nykypäivänä tuhansia. Merkittävimpinä palveluina pidetään kuitenkin sosiaalisen median jättiläisiä, yhteisöpalveluja. Näihin kuuluvat muun muassa Facebook, WhatsApp, Instagram ja Twitter. Sosiaalisen median palveluja voidaan kategorioida moniin eri osiin. On olemassa erinäisiä videopalveluja, kuten Youtube, Vimeo ja Twitch. Kuvanjakopalveluista toimii hyvänä esimerkkinä Instagram ja Flickr. Ihmiset jakavat paljon kuvia ja videoita sosiaalisessa mediassa ja esimerkiksi Youtuben ja Instagramin suosio on kasvanut tasaisesti viime vuosien ajan. (Pönkä 2014, 81)

Viime aikoina pikaviest- ja keskustelusovellukset ovat kasvattaneet suosiotaan merkittävästi, erityisesti nuorten keskuudessa. WhatsApp, Snapchat, Facebook Messenger ovat suosituimpia pikaviestisovelluksia. Näiden lisäksi voidaan mainita Skype ja Kik Messenger, jotka ovat myös hyvin suosittuja. Ebrandin vuonna 2016 toteutetun kyselyn mukaan suomalaisnuorista jopa 88



prosenttia käyttää WhatsAppia aktiivisesti. Vertailun vuoksi Facebookilla on nuorten keskuudessa vähemmän käyttäjiä, 80 prosenttia. (Ebrand, 2016.)

Audience Project toteutti joulukuussa 2016 suuren kyselytutkimuksen sosiaalisen median käytöstä pohjoismaissa. Facebook on ollut pitkään kaikissa Pohjoismaissa suosituin sosiaalisen median palvelu niin käyttäjämääriä, kuin palvelussa käytettävää aikaa vertaillessa. Vuoden 2016 viimeisellä vuosineljänneksellä WhatsApp on kuitenkin kirinyt eroa Facebookiin merkittävästi. Sillä on lähes yhtä paljon käyttäjiä nykypäivänä, kuin Facebookilla. (Audience Project, 2016.)



Taulukko 1: Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa Q4/2016. Audience Project. 2016.

### 3.3 Sosiaalisen median merkitys nykypäivänä

Sosiaalisella medalla on merkittävä asema tänä päivänä niin ihmisille, kuin yrityksillekin. Tutkimuksen mukaan suurin yksittäinen syy sosiaalisen median käyttöön vuonna 2016 oli sen mahdollistama yhteydenpito tuttuja ihmisten kanssa. Sitä käytetään myös sen takia, koska muutkin käyttävät. (Ebrand, 2016.)

Yrityksille sosiaalinen media on loistava mahdollisuus menestykseen. Ihmiset seuraavat sosiaalista mediaa päivittäin. Puhuttaessa selkeistä sosiaalisen median trendeistä, videoiden ja VR-toteutuksen merkitys on kasvanut viime vuosina. Useisiin sosiaalisen median palveluihin on tullut videoiden suoratoisto-ominaisuus ja 360-mahdollisuus. (Somestudio, 2016.)

Asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen merkitys on tärkeä myös sosiaalisessa mediassa. Jopa 72 prosenttia Twitterin käyttäjistä odottaa suosikkibrändeiltään vastausta kysymyksiinsä sosiaalisessa mediassa peräti parin tunnin sisään kysymyksen jättämisestä. Sosiaalinen media ei ole kuluttajille mikään uusi juttu, vaan tärkeä väline asioida. Tämä luo yrityksille painetta saada asiakaspalvelu kuntoon myös sosiaalisen median kanavissa. Myös chat-botit ja tekoäly tulevat lisääntymään asiakaspalvelussa, jotta nopeus ja joustavuus lisääntyvät mihin tahansa vuorokauden aikaan palvelua etsiville asiakkaille. Joillakin isoilla yrityksillä onkin jo ympäri-vuorokautinen asiakaspalvelu -chat verkkosivustoillaan. (Somestudio, 2016.)

Yritykset ottavat entistä enemmän käyttöön teknologisia palveluita, joilla on mahdollista kohdentaa viestejä oikeille kohderyhmille ja mitata asiakastytyvyyttä. Markkinoinnin automaatiotyökaluja on saatavilla monia, kuten Hubspot ja Marketo. Näiden palveluiden käyttö on kustannustehokasta ja helppoa myös pk-yrityksille. Sosiaalisen median merkitys on valtava ja kilpailu näkyvyydestä kovenee. Markkinointiin ja näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa kannattaa panostaa ja kohdistaa se oikein asiakaskunnan säilymiseksi.

## 4 Sosiaalinen media ja urheilumarkkinointi

### 4.1 Sosiaalisen median mahdollisuudet urheilumarkkinoinnissa

Sosiaalinen media antaa urheiluseuroille mahdollisuuden rekisteröidä ja tavoittaa myös etäkannattajansa sekä ne henkilöt, jotka eivät voi seurata seuran päivittäistä tekemistä. Seuroista on mahdollista kehittää tietopankkeja, jotka hallinnoivat suurta määrää tietoa kannattajiensa kulutustottumuksiin ja identiteetteihin liittyen. (Kuuluvainen 2016.)

Sosiaalinen media on tehokas keino saavuttaa kannattajia. Urheilumarkkinoinnin asiantuntija Arto Kuuluvainen nostaa esille suomalaisen vapaaottelija Makwan Amirkhanin. Amirkhani on suosittu urheilija suomalaisten keskuudessa pitkälti sosiaalisen median ansiosta. Amirkhanilla on Facebookissa yli 180 000 seuraajaa. Hän tuottaa viihdyttävää ja monipuolista sisältöä sosiaalisessa mediassa. Amirkhani jakaa arkaluontoisempaakin sisältöä arjestaan ja ottaa vahvasti kantaa myös vaikeisiin asioihin, kuten koulukiusaamiseen ja maahanmuuttoon. Sosiaalisessa mediassa on voimaa ja siellä pienetkin hyvät teot nousevat yleisön tietoisuuteen nopeasti. (Kuuluvainen 2016.)

Sosiaalisella medially on valtava voima. Esimerkkinä voidaan pitää elokuussa 2017 Las Vegasissa toteutettua nyrkkeilyottelua Floyd Mayweatherin ja Conor McGregorin välillä. Ihmiset puhuivat vuosisadan ottelusta jo kuukausia ennen itse tapahtumaa. Ottelijat kiersivät lehdistötilaisuuksissa ympäri maailmaa, mm. Lontoossa ja Torontossa. Lehdistötilaisuuksista järjes-

tettiin näyttävä show ja ne keräsivät Youtubessa miljoonia näyttökertoja. Tämän lisäksi ihmiset jakoivat videopätkiä lehdistötilaisuuksista sosiaalisen median kanavissa kuten Twitterissä ja Facebookissa paljon. Ottelusta kiinnostui miljoonat ihmiset, jotka eivät edes seuraa nyrkkeilyä. Simppelillä markkinoinnilla, joka aloitettiin jo kuukausia ennen itse ottelua, toteutettiin yksi 2000-luvun puhutuimmista urheilutapahtumista.

#### 4.2 Miten saada yleisöä katsomoihin?

Voidaan sanoa, että suomalaisen urheilun yksi isoimmista ongelmista on syvälle juurtunut ”vapaalippukulttuuri”. Monet urheiluseurat jakavat ilmaislippuja, jotta saadaan yleisöä paikalle. Monilla suomalaisilla urheiluseuroilla yleisömäärästä jopa vain puolet on ostanut pääsylippunsa. Menestyneiden seurojen yksi yhtäläisyys on ollut viime vuosina se että seurat ovat karsineet rankalla kädellä ilmaislippujen määrää. Vapaalippuja ei tule kuitenkaan sekoittaa lippuihin, jotka kuuluvat seurojen ja yritysten välisiin yhteistyösopimuksiin. (Kuuluvainen 2017.)

Tämä on ollut ajankohtainen aihe suomalaisessa urheilussa viime vuosien ajan. Urheiluvaikuttaja Aleksi Valavuori nosti esille mielenkiintoisen kysymyksen: ”Kuinka moni teistä soittaa Finnkinolle ennen elokuvanäytöstä ja kättää vapaalippuja?”. Vapaalippukulttuuri on niin syvälle juurtunutta, että nykypäivänä pidetään itsestäänselvyytenä mahdollisten vapaalippujen saamisen. Lähes kaikilla urheiluseuroilla on käytäntö, että omat juniorit pääsevät ilmaiseksi edustusjoukkueen otteluihin. Mikäli vapaalippuja jaellaan, on sille parempi löytää vankat perusteet. Esimerkiksi vuonna 2016 Superpesikseen noussut Imatran Pallo-Veikot on päästänyt alle 25-vuotiaat katsojat ilmaiseksi otteluihinsa, jonka tuloksena yleisörakenne on nuorentunut ja oheismyyntitulot seuran pubissa ovat kasvaneet. (Kuuluvainen 2017.)

Yleisömäärät eivät voi olla niin paljon riippuvaisia vapaalipuista, kuten ne nykypäivänä on. Joillakin suomalaisilla pääsarjatasen urheiluseuroilla on vaikeuksia täyttää katsomoita jopa vapaalippujen avulla. Suurillakin pääsarjatasen urheiluseuroilla on paljon kannattajia, jotka eivät käy peleissä. Esimerkiksi HC TPS:llä on yli 40 000 seuraajaa Facebookissa, mutta syksyllä 2017 kotiotteluiden yleisömäärä on jäänyt monta kertaa jopa alle 4 000 katsojan. Sosiaalisella medialla on suuri potentiaali tavoittaa kannattajia ja saada ihmiset kiinnostumaan ottelutapahtumista. Suurien seurojen, joiden markkinointibudjetin voidaan katsoa olevan suomalaisessa urheilussa iso, pitäisi käyttää enemmän resursseja sosiaalisen median markkinointiin. Facebookissa ottelutapahtuman mainostamiseen ja näkyvyyteen panostamalla, tapahtumaan liittyy monia paikallisia ihmisiä. Tämän seurauksena myös ei-niin-aktiiviset turkulaiset huomaavat Facebook-aikajanaan, että tänään on pelipäivä.

Pienemmistä seuroista puhuttaessa sosiaalisen median markkinointi on haastavaa. Yksinkertaisesti ilman resursseja on vaikea saada huomiota ja mainostaa ottelutapahtumaa. Mielestäni pienempien seurojen pitäisi keskittyä ottelutapahtumien markkinointiin enemmän yhteistyökumppaneiden kautta.

## 5 Tutkimusmenetelmät

### 5.1 Tutkimusmenetelmä ja sen tarkoitus

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään semistrukturoituja teemahaastatteluja. Lisäksi opinnäytetyössä hyödynnetään sekä kirjallisia että internetlähteitä.

Tutkimustarkoituksia varten haastattelu on systemaattinen tiedonkeruun muoto. Sillä on tavoitteena saada mahdollisimman luotettavia ja päteviä tietoja. Tutkimushaastattelut jaetaan yleensä kolmeen ryhmään: strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelulle on tyypillistä se, että haastattelun teema-alueet eli aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. (Hirsjärvi ym. 2002, 195)

Semistrukturoidulla teemahaastattelulla saadaan luotettavaa ja pätevää tietoa siitä, miten urheiluseurat hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Haastattelumuoto ei ole kysymys-vastaus - tyyppinen, vaan keskustelu etenee aihepiirin parissa. Strukturoimattomassa täydellisen vapaassa haastattelussa keskustelu saattaa edetä aihepiirien ulkopuolelle, kun puolestaan kysymys-vastaus - tyyppisellä lomakehaastattelulla ei saada riittävän laajaa ja laadukasta tietoa.

### 5.2 Tutkimuksen eettisyys ja validiteetti

Opinnäytetyössä käytettävät lähteet ovat luotettavaa kirjallisuutta, joiden tekijät ovat markkinoinnin, sosiaalisen median ja urheilun asiantuntijoita. Työssä käytettävää kirjallisuutta analysoidaan tarkasti, jotta lähteiden luotettavuudesta voidaan vakuuttua.

Työ toteutetaan hyvän etiikan mukaisesti ja siinä noudatetaan yleistä huolellisuutta ja rehellisyyttä. Tutkimushaastattelussa noudatetaan tarkkuutta itse tutkimuksessa sekä tutkimustulosten esityksessä. Tutkimushaastatteluiden haastateltavien nimet pidetään salassa, mikäli se nähdään tarpeelliseksi.

## 6 Tutkimustulokset

### 6.1 Case: Esport Oilers

Esport Oilers on yksi Salibandyliigan aktiivisimmista joukkueista sosiaalisessa mediassa. Seuran markkinointi- ja mediatiimi on kehittänyt sosiaalisen median toimintaansa huomattavasti viime vuosina. Haastattelin Oilersin mediavastaava Jonasz Savolaista siitä, miten heidän seura hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Savolainen kertoo, että Oilers on siirtänyt fokuksen sosiaalisen median käytössään kolmeen kanavaan: Facebookiin, Instagramiin ja Twitteriin. Lisäksi Youtube on olennainen osa seuran markkinoinnissa. Savolaisen mukaan on parempi keskittyä muutama sosiaalisen median kanavaan sataprosenttisesti, kuin ”tehdä vähän sitä ja tätä” useammassa kanavassa. (Savolainen 2017)

Oilersilla on Facebookissa yli 2000 seuraajaa. Toiminta on Facebookissa aktiivista ja pelikauden aikana sitä pyritään päivittämään lähes joka päivä. Oilers jakaa Facebookissa kaikki edustusjoukkueisiin tai seuran ydintoimintaan liittyvät verkkosivujen uutiset. Lisäksi Oilers järjestää kilpailuja, missä äänestetään ottelun parasta pelaajaa tai arvuutellaan avausmaalintekijää. Kilpailun voitosta saa usein palkinnoksi pääsylippuja seuraavaan kotiotteluun. Savolaisen mukaan Facebook on fiksuihin paikka käyttää rahaa näkyvyyteen, koska mainonnan pystyy kohdistamaan ylivoimaisesti parhaiten oikeille kohderyhmille. Facebook onkin ainoa sosiaalisen median kanava, johon seura on investoinut markkinoinnin budjetistaan. (Savolainen 2017)



Kuva 2: Oilers järjestää Facebook-sivuillaan mm. avausmaalintekijä -kilpailuja, joiden palkintona arvotaan pääsylippuja kotiotteluihin. (Esport Oilersin Facebook-sivusto 2017)

Instagramissa Oilers on ollut aktiivinen jo pidemmän aikaa. Savolainen pitää Instagramia erittäin tärkeänä kanavana, koska nuoriso käyttää sitä paljon. Instagramissa Oilers jakaa videon muodossa lyhyitä ja napakoita pelaajaesittelyvideoita, illan ottelun kokoonpanoja sekä kuvia ja videoita edustusjoukkueen arjesta. Twitterissä Oilersilla on yli 1700 seuraajaa. Savolainen kertoo, että siellä on paljon pientä keskustelua erityisesti laji-ihmisten kesken. Twitterissä on mahdollista herättää huomiota pienilläkin jutuilla. (Savolainen 2017)

Espoo on haastava kaupunki saada kuluttajat kiinnostumaan urheilusta. 2000-luvun tapahtumat ovat vaikuttaneet vahvasti espoolaisten luottoon ja fiilikseen urheiluseuroista. Monet seurat ovat ajautuneet talousvaikeuksien johdosta konkurssiin, kuten Tapiolan Honka ja Espoon Blues. Savolainen kertoo olevan jopa huvittavaa, että Oilersin ottelu saa Espoon 300 000 asukkaasta noin 500 liikkeelle ottelutapahtumiin. Urheilu ei vain yksinkertaisesti kiinnosta, on laji sitten mikä tahansa. (Savolainen 2017)

Savolainen kertoo, että yleisömäärien kasvattaminen sosiaalisen median avulla on haastavaa. Oilersin mediatiimin tavoite on Savolaisen mukaan saada mahdollisimman suurta näkyvyyttä mahdollisimman halvalla. Salibandy on Suomessa vielä niin pieni laji suuren kuluttajaryhmän näkökulmasta, että seuroilla ei ole lyödä markkinointiin isoa budjettia ja yleisöä on vaikeaa saada katsomoihin. (Savolainen 2017)

Mielestäni Oilers on Salibandyliigassa sosiaalisen median käytössä monien seurojen edellä. Useat joukkueet eivät juurikaan päivitä kanaviaan ja julkaisevat Youtubessakin vain pakolliset maalikoosteet ja lehdistötilaisuudet, ”koska muutkin julkaisevat”. Oilers lanseerasi syyskuussa 2016 ”Öljymiehet” -dokumenttisarjan Youtubessa. Dokumenttisarjassa seurattiin edustusjoukkueen ja seuran tekemistä kauden mittaan aktiivisesti. Öljymiehet -jaksot keräsivät tuhansia näyttökertoja ja herättivät keskustelua niin salibandya seuraavien ihmisten kuin ulkopuolistenkin keskuudessa. Öljymiehet -sarja oli jotain ennennäkemätöntä ja uutta, jossa katsoja pääsi jaksojen välityksellä seuraamaan avoimesti edustusjoukkueen pukukoppiin päivittäistä tekemistä. Jaksoissa näytettiin jopa joukkueen palavereita avoimesti, jota ei aikaa Salibandyliigassa ole ennen nähty. Uteliaisuus ja mielenkiinto heräsivät kohisten, kun oli keksitty uudenlainen, avoin konsepti. (Savolainen 2017)

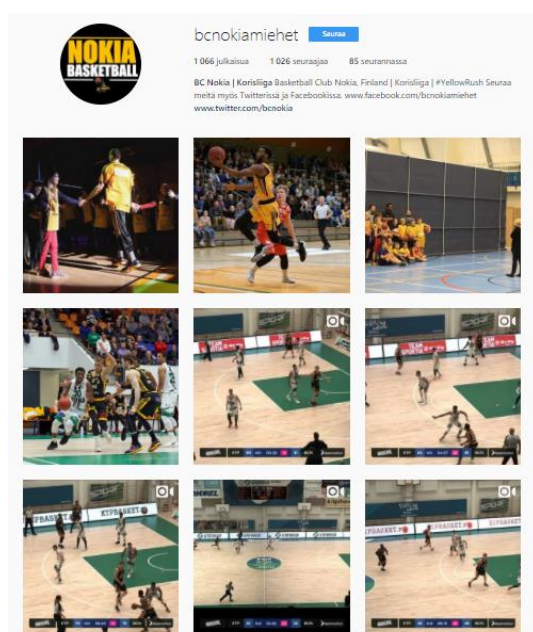
Tämän kaltainen avoimuus ja out of the box -ajattelumaailma loi painetta myös Salibandyliigan muihin joukkueisiin ja syksyllä 2017 salibandyseura LASB julkaisi aloittavansa 24-osaisen podcast -sarjan, jossa analysoidaan salibandyn kuumimpia puheenaiheita ja otteluita. Podcast -jaksot julkaistaan kotisivujen lisäksi myös iTunesissa ja SoundHoundissa. Esimerkiksi iTunesissa podcast oli urheilukategorian kärkejällä lokakuussa 2017. (Lasb 2017.)

## 6.2 Case: BC Nokia

Haastattelin Miesten Korisliigassa pelaavan BC Nokian markkinointi- ja mediavastaava Otto Pirhosta siitä, miten heidän seura markkinoi seuran toimintaa ja mainostaa ottelutapahtumiaan sosiaalisen median kautta. Vastauksissa oli paljon yhtäläisyyksiä Esport Oilersin sosiaalisen median käytön kanssa. Koripallo ja salibandy ovat Suomessa vielä valovuoden perässä jääkiekkoa, kun puhutaan siitä mikä kuluttajia kiinnostaa ja saa liikkeelle. Esimerkiksi jääkiekossa liigajoukkueiden budjetit ovat täysin toista luokkaa, kuin yhdenkään koripallo- tai salibandyjoukkueen. Tämä vaikuttaa pitkälti myös siihen, että markkinointiin ei voi käyttää samanlaisia resursseja. (Pirhonen 2017)

Pirhonen kertoo, että heidän markkinointi- ja mediatiimi on kehittänyt toimintaansa paljon viime vuosien aikana. Miesten edustusjoukkue nousi liigaan kolme vuotta sitten, jolloin sosiaalisen median käyttö pitkälti muuttui. BC Nokia käyttää edelleen paljon perinteisiä markkinointin keinoja, kuten tienvarsi-, lehti- ja radiomainontaa. Nokia on suhteellisen pieni kaupunki, jossa perinteiset markkinointikeinot on helppo ohjata oikeille kohderyhmille. (Pirhonen 2017)

BC Nokian sosiaalisen median markkinoinnin keskittämisessä Pirhonen mainitsee neljä kanavaa: Facebook, Twitter, Instagram ja Youtube. Facebookissa markkinointitiimi luo jokaiseen otteluun erikseen tapahtuman, jota markkinoidaan ja jaetaan. Lisäksi seura järjestää sivuilla ajoittain kilpailuja ja arvontoja. Instagramissa fokus on keskitetty pienten klippien, kuten hienojen pelisuoritusten jakamiseen. Instagram on tehokas paikka saada näkyvyyttä nuorelle kohderyhmälle. (Pirhonen 2017)



Kuva 3: BC Nokia jakaa Instagram-sivuillaan paljon lyhyitä videoita ottelun huippuhetkistä. (BC Nokian Instagram-sivusto 2017)

Twitterissä toiminta on aloitettu toden teolla vasta viime aikoina. Seuran Twitter-sisältö on laadukasta verrattuna moniin muihin Korisliigaseuroihin ja siellä on live seuranta jokaisesta edustusjoukkueen ottelusta. Pirhosen mukaan seura on käyttänyt Facebookissa ja Instagramissa pieniä summia sosiaalisen median markkinointiin näkyvyyden parantamiseksi sekä ottelutapahtumien markkinointiin. Pienellä budjetilla pyritään saavuttamaan mahdollisimman paljon näkyvyyttä. (Pirhonen 2017)

”Isoimpana haasteena sosiaalisessa mediassa on se, että täytyy tuottaa laadukasta sisältöä. Sellaista, joka herättää ihmisten mielenkiinnon. Esimerkiksi Twitterissä markkinointi tavoittaa yleensä vain koripallosta kiinnostuneet tai lajin parissa toimivat ihmiset. Medianäkyvyys pitää ansaita, täytyy tehdä paljon hommia ja tuottaa laadukkaita haastatteluita ja mainosvideoita. Korisliigan suosio on Suomessa sen verran pientä, että iltapäivälehdet ja valtamediat eivät noteeraa mitään päivittäisiä uutisia. Täytyy olla jotain todella poikkeuksellista, joka ylittää uutiskynnyksen. Markkinointi yli lajirajojen on haastavaa sosiaalisessa mediassa.” - Pirhonen kertoo.

BC Nokian suurin tavoite sosiaalisessa mediassa on yleisömäärien kasvattaminen. Nokialle perustettiin täksi kaudeksi ”Alakulma” -faniryhmä, joka tekee tiivistä yhteistyötä markkinointitiimin kanssa. Tavoitteena on luoda kotiotteluihin tunnelmaa ja hyvää fiilistä, jonka myötä ottelutapahtuma kehittyy ja on hieno kokemus katsojalle. Esimerkkinä Pirhonen nostaa toisen Korisliiga -joukkueen Salon Vilppaan. Vilpas perusti faniryhmän muutama vuosi sitten ja muutaman innovatiivisen markkinointiratkaisun avulla saatiin loistavia tuloksia. Vilpas järjesti radiojuontaja Jaajo Linnonmaan kanssa tempauksen, jossa Linnonmaa heitti seteleitä Sanomatalon katolta. Tempaus herätti valtavaa mielenkiintoa mediassa, pelkästään Aamulypsy-ohjelmalla on satojatuhansia kuulijoita päivässä. Twitterissä tempaus nousi isoon rooliin. Muutaman hyvän markkinointiteon tuloksena Saloon syntyi korisbuumi ja viimeisen parin vuoden aikana seura on onnistunut Korisliigassa tuplaamaan yleisökeskiarvonsa. (Pirhonen 2017)



### 6.3 Case: HIFK Fotboll

Haastattelin jalkapallon Veikkausliigajoukkue HIFK:n mediavastaava Toni Saukkolaa. ”HIFK:lla on pieni ja tiivis mediatiimi, joka tekee sosiaalisen median päivittämistä seuralle rakkaudesta lajiin. Aikaisemmilla kausilla sosiaalisen median käyttö on ollut aktiivisempaa ja sisältö on ollut laajempaa, tällä kaudella päivittäminen on jäänyt harmittavasti hieman vähemmälle.” - kertoi jo neljän vuoden ajan seuran mediavastaavana toiminut Saukkola. HIFK:lla on loistava faniryhmä Stadin Kingit, monen mielestä jopa Suomen paras ja äänekkäin faniryhmä kaikki lajit mukaan lukien. Saukkolan mukaan seuran ydinkannattajaryhmän koko on kolminkertaistunut vuodesta 2014. (Saukkola 2017)

Saukkola kertoo, että HIFK Fotboll käyttää tällä hetkellä sosiaalisen median kanavista Facebookia, Instagramia, Twitteriä sekä Youtubea. Facebookissa seura panostaa näkyvyyteen vahvasti yhteistyökumppanien kanssa toteutetuilla videoilla. Saukkola kertoo, että Instagramissa he ovat pyrkineet tuottamaan fiilispohjaista sisältöä. Mediatiimi jakaa paljon faniryhmästä otetuista kuvista, joista välittyy ottelutapahtuman meininki ja fiilis. Esimerkiksi voitettun ottelun jälkeen pelaajat jäävät kentälle taputtamaan ja juhlimaan fanien kanssa. Siitä napattu kuva ja sen jakaminen on erittäin loistava tapa käyttää sosiaalista mediaa. Youtubessa seura jakaa lähinnä vain ottelukoosteita ja lehdistötilaisuuksia. (Saukkola 2017)



Kuva 3: HIFK jakaa Instagramissa sisältöä, jossa huomioidaan kannattajat. Kuvassa joukkueen pelaajat juhlivat voitettun ottelun jälkeen fanien kanssa. (HIFK Fotboll:n Instagram-sivusto 2017)

Twitterissä HIFK Fotboll on tehnyt loistavaa jälkeä jo useamman vuoden ajan. Saukkolan mukaan HIFK on tiettävästi ensimmäinen suomalainen urheiluseura, joka otti otteluiden liveseurannan käyttöön Twitterissä. Tämä tapahtui jo kaudella 2014. Nykypäivänä erittäin moni suomalainen pääsarjatason urheiluseura tuottaa Twitteriin seuraajilleen mahdollisuuden seurata ottelun tapahtumia Twitterin välityksellä reaaliajassa. Saukkola kertoo, että Twitter on tänä päivänä todella suosittu kanava lajia seuraajille ihmisille. Siellä on paljon keskustelua ja jokin oikein ajoitettu ja sopivalla huumorilla varustettu twiitti voi nousta jopa iltapäivälehtiin. (Saukkola 2017)

Saukkola kertoo, että he ovat kohdanneet varmasti samankaltaisia ongelmia markkinoinnissaan kuin monilla muilla suomalaisilla urheiluseuroilla. Harva media- tai markkinointitiimin työntekijä tekee työtään täysipäiväisesti, vaan moni tekee sitä rakkaudesta lajiin ja ehkä joltain pientä korvausta vastaan. Saukkolan mukaan HIFK Fotbollilla on pieni markkinointibudjetti, mutta puhutaan todella pienestä summasta, jota käytetään vain tiettyihin tempauksiin ja ottelutapahtumien mainostamisen näkyvyyteen. (Saukkola 2017)

HIFK on seurannut sosiaalisen median trendien ja omien kanavien kehittymistä aktiivisesti useamman vuoden ajan. Facebook -sivuilta näkee Saukkolan mukaan todella hyvää dataa, mitä kannattaa julkaista ja milloin. HIFK:ssa toteutettiin hiljattain yhteistyössä sponsorin kanssa myös laaja markkinointitutkimus, josta mediatiimi sai tietoa siitä mitä tehdään oikein ja mitä väärin. Tutkimuksen jälkeen he ovat onnistuneet tavoittamaan markkinoinnissa uusia ihmisiä. (Saukkola 2017)

Saukkola toteaa sosiaalisen median markkinoinnin isoimmaksi haasteeksi uuden ja mielenkiintoisen sisällön toteuttamisen. ”Pienellä budjetilla pyritään toteuttamaan mahdollisimman laadukasta ja mielenkiintoista materiaalia.”. Saukkola myöntää, että tällä kaudella seuran heikko menestys on myös vaikuttanut ihmisten kiinnostuneisuuteen. ”Kun ei tule voittoja, on vaikea saada ihmisiä kiinnostumaan. Tietyllä tavalla pidän haasteena myös ammattimaisen mediaorganisaation rakentamista. Resurssien puute on iso ongelma toiminnassamme.” (Saukkola 2017)

HIFK:n suurimmaksi tavoitteeksi Saukkola nostaa kiinnostavuuden herättämisen, niin ihmisissä kuin yhteistyökumppaneissakin. Samanlaisen sisällön jakaminen ja toistaminen sosiaalisessa mediassa eivät kiinnosta ihmisiä. Täytyy löytää innovatiivisia ja fiksua tapoja käyttää markkinointia. Saukkola toimii myös HIFK:n jääkiekon Liiga -joukkueen mediatiimissä. Hän kertoi, että he toteuttivat lähiaikoina tempauksen yhteistyökumppani Black Horsen kanssa, jossa sadalle ensimmäiselle hallille tulleelle jaettiin pitkät kalsarit. Tempaus nousi mediassa ja tavoitti 300 000 suomalaista. ”Uusien juttujen keksiminen ja innovatiivisen sisällön jakaminen

herättää kiinnostusta. Tämän myötä HIFK tulee olemaan tulevaisuudessakin yksi Suomen suosituimmista urheiluseuroista”. -Saukkola päättää.

#### 6.4 Case: TPS

Haastattelin jääkiekon Liiga-joukkue TPS:n digital marketing coordinator Jessi Ristilää siitä, miten TPS hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. TPS tuottaa tällä hetkellä aktiivista sisältöä Facebookiin, Instagramiin, Twitteriin ja Snapchatiin. TPS:llä on Ristilän mukaan selkeä suunnitelma siitä, mitä sisältöä jaetaan missäkin sosiaalisen median kanavissa. Osa sisällöstä jaetaan kaikissa kanavissa, mutta suurin osa on tuotettu nimenomaan tiettyyn kanavaan muotonsa ja sisältönsä takia. (Ristilä 2017)

TPS käyttää markkinoinnin resursseja sosiaaliseen mediaan vaihtelevasti. Ristilä kertoo, että riippuu hyvin paljon ajankohdasta, että milloin markkinointia kannattaa kohdistaa enemmän sosiaaliseen mediaan. Suurin osa sosiaalisen median markkinoinnin budjetista on kohdistettu kotiotteluiden markkinointiin yleisömäärien kasvattamiseksi. (Ristilä 2017)

Seura järjestää sosiaalisen median sivustoillaan aktiivisesti kilpailuja ja arvontoja. TPS on loistava esimerkki siitä, miten kilpailuista tehdään kiinnostavia. Monilla seuroilla palkintoina on vain esimerkiksi pääsylippuja. TPS:n markkinointitiimi on ideoinut palkinnoista innovatiivisia ja niitä on ollut viime vuosina laidasta laitaan: TPS:n tuotepalkinto, game worn -paita, otelulippu ja illallinen kapteenin kanssa seuran risteilyllä. Esimerkkinä voidaan todeta, että tuskin kukaan kausikorttilainen innostuu kilpailusta, jonka palkintona on pääsylippuja. Sen sijaan illallinen kapteenin kanssa houkuttelee varmasti monia osallistumaan. (Ristilä 2017)



Kuva 4: HC TPS järjesti sosiaalisessa mediassa kilpailun, jonka palkintoon kuului illallinen joukkueen kapteenin kanssa. (HC TPS:n Facebook-sivusto 2017)

Ristilä kertoo, että markkinointitiimi seuraa kävijämääriä ja sosiaalisen median kanavien kehittymistä aktiivisesti. TPS:llä on paljon tavoitteita sosiaalisessa mediassa. Ristilän mukaan heille on tärkeää kasvattaa yleisö määrää ja kannattajakuntaa. Yhtä tärkeää on kuitenkin saada näkyvyyttä ja herättää kiinnostusta sekä kuluttajissa että potentiaalisissa yhteistyökumppaneissa. (Ristilä 2017)

Sosiaalisen median kanavat ovat nykypäivänä todella moniulotteisia ja erilaisia. Seuroilla on monesti eri kanavilla myös eri tavoitteet, sillä sisällöt saavuttavat parhaimmillaan täysin erilaisia kohderyhmiä. Esimerkiksi Twitterissä on paljon keskustelua ja siellä pitää pyrkiä toteuttamaan lyhyitä, kiinnostusta herättäviä julkaisuja. Sen sijaan Snapchatissa seuraajakunta on nuorempaa ja täytyy luoda nuoria ihmisiä kiinnostavaa sisältöä. (Ristilä 2017)

## 7 Johtopäätökset

Sosiaalinen media on muuttanut maailmaa merkittävästi viimeisen vuosikymmenen aikana. Ihmiset ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään ympäri maailmaa ja synnyttävät erilaisia trendejä ja keskustelunaiheita. Siinä missä ihmiset ovat siirtyneet sosiaaliseen mediaan, on siirtynyt myös markkinointi. Ei pelkästään henkilö- tai yritysmarkkinointi vaan myös urheilumarkkinointi.

Suomalaisten urheiluseurojen sosiaalisen median käytöstä löytyy hyviä esimerkkejä siitä, mitä, miten ja milloin sosiaalisessa mediassa kannattaa markkinoida. Tällaisia esimerkkejä on kuitenkin liian vähän. Suomessa on paljon seuroja, jotka tekevät asioita hyvin sosiaalisessa mediassa ja nyt viimeistään muiden pitäisi ottaa mallia.

Teemahaastatteluista saatujen tietojen perusteella voidaan todeta, että monien suomalaisten pääsarjatasen urheiluseurojen sosiaalisen median markkinoinnin suurin ongelma on resurssien puute. Kaikissa muissa lajeissa paitsi jääkiekossa seurat taistelevat pienellä budjetilla ja henkilöstöllä, jotka hoitavat markkinointia. Jääkiekko on suomalaisessa urheilussa edelleen ylivoimaisessa asemassa, puhutaan sitten yleisömääristä tai brändeistä. Jääkiekon Liiga -seuroilla on resursseja panostaa sosiaalisen median markkinointiin myös rahallisesti. Kaikkien muiden lajien pääsarjaseurojen markkinoinnista ja mediatuotannosta vastaavat henkilöt tekevät harvoin työtään päätoimisesti ja seurat taistelevat markkinoinnissa pienellä budjetilla.

Pienemmätkin pääsarjat ovat kuitenkin jossain määrin kiinnostavia tuotteita suomalaisessa urheilussa. Näiden sarjojen yleisömäärät ovat monilla seuroilla tuhannesta katsojasta ylöspäin ja seurat saavat sponsorituloja ja maksavat pelaajilleen palkkaa. Siitä huolimatta seurojen budjetti on niin tiukka että markkinointiin ei vain yksinkertaisesti riitä tarpeeksi rahaa.

Pienellä budjetilla toimiessa on myös haastavaa kehittää seuran toimintaa ja brändiä kiinnostavammaksi. Nykypäivänä sosiaalisessa mediassa on haastavaa luoda uutta ja kiinnostavaa sisältöä pienellä budjetilla. Resurssien puute ei saa kuitenkaan olla tekosyy huonoon sosiaalisen median sisällöntuotantoon.

Suomalaisilla urheiluseuroilla on selkeä käsitys siitä, että sosiaaliseen mediaan on panostettava tulevaisuudessa entistä enemmän. Muutos ja uudet tuulet ovat väistämättömiä, kun sosiaalisen median parissa kasvaneet ikäluokat tulevat toimimaan urheilumarkkinoinnin parissa. Tämän myötä sosiaalisen median merkitys suomalaisessa urheilumarkkinoinnissa tulee kasvatamaan suosiotaan tulevaisuudessa.

## Lähteet

### Painetut lähteet

Alaja, E. 2000. Arpapelii? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alaja, E. 2001. Summapelii! Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Fetchko, M., Roy, D., Clow, K. 2013. Sports Marketing. 1st ed. Pearson Education.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2002. Tutki ja kirjoita. 6.-8.painos. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy

### Sähköiset lähteet

Audience Project. 2016. Insight: This is what we use social media for. Viitattu 7.10.2017  
<https://www.audienceproject.com/blog/key-insights/insight-use-social-media/>

BC Nokian Instagram-sivusto. Viitattu 4.11.2017.  
<https://www.instagram.com/bcnokiamiehet/>

ebrand Suomi Oy. 2016. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut. Viitattu 8.10.2017.  
<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>

ebrand Suomi Oy. 2016. Sosiaalisen median merkityksellisyys. Viitattu 8.10.2017.  
<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/4-sosiaalisen-median-merkityksellisyys/>

Esport Oilersin Facebook-sivusto. 2017. Viitattu 4.11.2017.  
<https://www.facebook.com/esportoilers>

HC TPS:n Facebook-sivusto. 2017. Viitattu 4.11.2017.  
<https://www.facebook.com/hcpts/>

HIFK Fotboll:n Instagram-sivusto. 2017. Viitattu 4.11.2017.  
<https://www.instagram.com/hifkedustus/?hl=fi>

Kauppalehti. 2017. Jääkiekon ylivalta ei taitu - tässä ovat Suomen tunnetuimmat urheilubrändit. Viitattu 3.11.2017.  
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/jaakiekon-ylivalta-ei-taitu--tassa-ovat-suomen-tunnetuimmat-urheilubrandit/24warxaJ>

Kuuluvainen, A. 2017. Arvo- ja tietopohjainen sponsorointi. Viitattu 13.10.2017.  
<https://www.slideshare.net/artokuuluvainen/arvo-tietopohjainen-sponsorointi>

Kuuluvainen, A. 2017. Moderni urheilumarkkinointi. Viitattu 11.10.2017.  
<https://www.slideshare.net/artokuuluvainen/moderni-urheilumarkkinointi-30032017-sport-business-forum-oulu>

Kuuluvainen, A. 2017. Moderni urheilumyynti ja -markkinointi. Viitattu 16.10.2017.  
<https://www.slideshare.net/artokuuluvainen/moderni-urheilumyynti-ja-markkinointi-kytnnnlheisi-esimerkkej-seurojen-arkeen-salibandyliiton-ylialueellinen-seurafoorumi-422017-laukaa>

LASB Salibandy. 2017. Lasb käynnistää 24-osaisen podcast-sarjan lokakuussa. Viitattu 23.10.2017.

<http://www.lasb.fi/2017/10/13/lasb-kaynnistaa-24-osaisen-podcast-sarjan-lokakuussa/>

Somestudio. 2016. Sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin trendit 2017. Viitattu 10.10.2017.

<http://www.somestudio.fi/somen-ja-digimarkkinoinnin-trendit-2017/>

Value Based Management. 2016. 7Ps of Marketing. Viitattu 2.11.2017.

[http://www.valuebasedmanagement.net/methods\\_booms\\_bitner\\_7Ps.html](http://www.valuebasedmanagement.net/methods_booms_bitner_7Ps.html)

Varhela, M. 2002. Markkinoinnin pelisäännöt. Viitattu 2.11.2017.

[http://fokus.almatalent.fi.nelli.laurea.fi/teos/CADBEXGTBF#kohta:MARKKINOINNIN\(\(20\)PE-LIS\(\(c4\)\(\(c4\)NN\(\(d6\)T\(\(20](http://fokus.almatalent.fi.nelli.laurea.fi/teos/CADBEXGTBF#kohta:MARKKINOINNIN((20)PE-LIS((c4)((c4)NN((d6)T((20)

#### Julkaisemattomat lähteet

Pirhonen, O. 2017. Markkinointi- ja mediavastaava. BC Nokia. Haastattelu 24.10.2017.

Ristilä, J. 2017. Digital Marketing Coordinator. HC TPS. Haastattelu 26.10.2017.

Saukkola, T. 2017. Mediavastaava. HIFK Fotboll. Haastattelu 27.10.2017.

Savolainen, J. 2017. Mediavastaava. Esport Oilers. Haastattelu 23.10.2017.

## Kuviot

Kuvio 1: Urheilumarkkinoinnin peruselementit. (Alaja 2001, 17) .....	8
Kuvio 2: Urheilumarkkinoinnin sektorit. (Alaja 2001, 15) .....	9
Kuvio 3: Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot - markkinointimix (Alaja 2000, 25) .....	9
Kuvio 4: Seurabrändiin vaikuttavia tekijöitä. (Kuuluvainen, 2017.) .....	15

## Taulukot

Taulukko 1: Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa Q4/2016. Audience Project. 2016. ....	17
--	----